

PENGARUH HUBUNGAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Pada PT.Lumenindo Gilang Cahaya Surabaya)

SKRIPSI



Oleh:

Anis Zulia Rachmawati
0712010056/FE/EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2012

KATA PENGANTAR

Syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan hidayah dan karunianya-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan judul “PENGARUH HUBUNGAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Pada PT.Lumenindo Gilang Cahaya Surabaya)”. Penulisan skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan bisa terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan dari beberapa pihak. Pada kesempatan yang baik ini, perkenankan penulis dengan segenap kerendahan dan ketulusan hati untuk menyampaikan ucapan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu guna mendukung kelancaran penyusunan skripsi ini.

Penulis dengan rasa hormat yang mendalam mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Drs. Rahman Amrullah Suwaidi, MS., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Drs. Ec. Saiful Anwar, MSi., selaku wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

5. Ibu Wiwik Handayani, SE, MSi, selaku Dosen Pembimbing yang telah mengarahkan, meluangkan waktu dan memberikan bimbingan guna membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
6. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah mendidik penulis selama menjadi mahasiswa.
7. Ucapan terima kasih kepada keluargaku, bapak dan ibu serta saudara yang senantiasa memberikan do’a dan dukungan baik moral maupun materil dengan tulus ikhlas.
8. Ucapan terima kasih juga kepada teman-temanku yang telah membantu dan telah memberikan dukungan dan semangat.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam melakukan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa isi dan cara penyajian skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran sangat penulis harapkan guna meningkatkan mutu dari penulisan skripsi ini. Penulis juga berharap, penulisan skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi acuan bagi peneliti lain yang tertarik untuk mendalaminya di masa yang akan datang.

Surabaya, Juli 2012

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu	11
2.2. Landasan Teori	11
2.2.1. Pemasaran	11
2.2.1.1. Pengertian Pemasaran	11
2.2.1.2. Konsep Pemasaran	13
2.2.1.3. Strategi Pemasaran	14
2.2.1.4. Bauran Pemasaran	15
2.2.2. Relationship Marketing (Hubungan Pemasaran)	15

2.2.2.1. Dimensi Relationship Marketing	18
2.2.2.2. Langkah - Langkah Untuk Membangun Relationship Marketing	19
2.2.2.3. Hubungan Modern Buyer-Seller	20
2.2.2.4. Konsep Inti Hubungan	21
2.2.2.5. Hubungan Buyer-Seller Dalam Pasar Barang Konsumsi dan Jasa	22
2.2.3. Kepuasan Konsumen	22
2.2.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen	22
2.2.3.2. Faktor Yang Menentukan Kepuasan	24
2.2.3.3. Manfaat Kepuasan Konsumen	25
2.2.3.4. Pengukuran Kepuasan Pelanggan	26
2.2.3.5. Metode Pengukur Kepuasan Pelanggan	28
2.2.4. Pengaruh Hubungan Pemasaran Dengan Kepuasan Konsumen	29
2.3. Kerangka Berpikir	30
2.4. Hipotesis	31

BAB III METODELOGI PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel	32
3.1.1. Definisi Operasional Variabel	32
3.1.2. Pengukuran Variabel	35
3.2. Teknik Penentuan Sampel	36
3.2.1. Populasi	36
3.2.2. Sampel	36

3.3. Teknik Pengumpulan Data	37
3.3.1. Jenis Data	37
3.3.2. Sumber Data	38
3.3.3. Pengumpulan Data	38
3.4. Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	38
3.4.1. Uji Asumsi Model (Struktural Equation Modeling)	39
3.4.2. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal	42
3.4.3. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal	42
3.4.4. Evaluasi Model	42

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	44
4.1.1. PT Astra Honda Motor	44
4.1.2. Profil PT. Lumenindo Gilang Cahaya	45
4.1.3. Struktur Organisasi PT. Lumenindo Gilang Cahaya	46
4.2. Deskripsi Variabel Penelitian	46
4.2.1. Deskripsi Karakteristik Responden	46
4.2.2. Deskripsi Variabel Penelitian	48
4.2.2.1. Deskripsi Variabel Penelitian Hubungan Pemasaran (X)	48
4.2.2.2. Deskripsi Variabel Penelitian Kepuasan Konsumen (Y)	53
4.3. Hasil Analisis Model dan Uji Hipotesis	54
4.3.1. Uji Normalitas dan Sebaran Linieritas	54

4.3.2. Evaluasi atas Outlier	55
4.3.3. Deteksi Multicollinierity dan Heteroskedastsitas	56
4.3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas	57
4.3.5. Pengujian Model Dengan One-Step Approach	60
4.3.6. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Causal	62
4.4. Pembahasan	63

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	65
5.2. Saran	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Penjualan Sepeda Motor Pada Januari - September 2010 Di Indonesia	4
Tabel 1.2. Penjualan Sepeda Motor Pada 2010 Berdasarkan Merek Dan Kategori	5
Tabel 1.3. Jumlah Pengguna Sepeda Motor Di Surabaya Bulan Mei 2011	6
Tabel 1.4. Data Penjualan Pada PT. Lumenindo Gilang Cahaya Surabaya	7
Tabel 1.5. Komplain Pelanggan PT. Lumenindo Gilang Cahaya	8
Tabel 3.1. Kriteria Goodness of Fit Index	43
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 4.4. Hasil Jawaban Responden Untuk Pertanyaan Pertalian	49
Tabel 4.5. Hasil Jawaban Responden Untuk Pertanyaan Emphaty (X_2)	50
Tabel 4.6. Hasil Jawaban Responden Untuk Pertanyaan Timbal Balik (X_3) .	51
Tabel 4.7. Hasil Jawaban Responden Untuk Pertanyaan Kepercayaan (X_4) .	52
Tabel 4.8. Hasil Jawaban Responden Untuk Pertanyaan Kepuasan Konsumen (Y)	52
Tabel 4.9. Hasil Uji Normalitas	54
Tabel 4.10. Hasil Pengujian Outlier Multivariate	56

Tabel 4.11 Faktor Loading dan Konstruk dengan Confirmatory Factor Analysis	57
Tabel 4.12. Pengujian Reliability Consistency Internal	58
Tabel 4.13. Construct Reliability & Variance Extrated	60
Tabel 4.14. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices	61
Tabel 4.15. Hasil Pengujian Kausalitas	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Berfikir	30
Gambar 3.1 Contoh Model Pengukuran Kepuasan Konsumen	39
Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT. Lumenindo Gilang Cahaya	46
Gambar 4.2. Model Pengukuran Kausalitas One Step Apporac	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	1	: Kuesioner
Lampiran	2	: Rekapitulasi Jawaban Responden
Lampiran	3	: Hasil Uji Normalitas
Lampiran	4	: Hasil Pengujian Outlier Multivariate
Lampiran	5	: Faktor Loading dan Konstruk dengan Confirmatory Factor Analysis.
Lampiran	6	: Hasil Pengujian Reliability Consistency Internal
Lampiran	7	: Hasil Pengujian Construct Reliability & Variance Extrated
Lampiran	8	: Hasil Pengujian Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices
Lampiran	9	: Hasil Pengujian Kausalitas

Pengaruh Hubungan Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT.Lumenindo Gilang Cahaya Surabaya)

Anis Zulia Rachmawati

ABSTRAKSI

Dalam kegiatan bisnis sekarang relationship menjadi topik yang penting. Salah satu alternatif pendekatan pada saat ini yang banyak digunakan oleh perusahaan atau organisasi adalah relationship marketing. Hubungan pemasaran biasanya menghasilkan hubungan ekonomi, teknis dan sosial yang kuat antar pihak-pihak yang mempunyai kepentingan. Dalam pelaksanaan konsep pemasaran saat ini sangatlah penting untuk salah satunya dengan memperhatikan konsep Relationship Marketing (hubungan pemasaran) dalam rangka memberikan nilai kepuasan bagi konsumen dan menciptakan hubungan yang baik melalui pembentukan rasa percaya dalam diri konsumen. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis hubungan pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT.Lumenindo Gilang Cahaya Surabaya.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah hubungan pemasaran (X) dan kepuasan konsumen (Y). Skala yang digunakan adalah semantic differential scale dengan skor 1-7. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung PT. Lumenindo Gilang Cahaya baik untuk membeli maupun menservice yang berjumlah 100. Teknik sampel Nonprobability sampling dengan metode purposif sampling. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah Struktural Equation Modeling (SEM).

Berdasarkan hasil pengujian maka di dapat hasil bahwa hubungan pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai signifikansi sebesar 0,015 < 0,10.

Kata Kunci : Hubungan Pemasaran, Kepuasan Konsumen.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan globalisasi dan pasar bebas, dunia perdagangan secara otomatis akan dihadapkan pada persaingan sangat ketat. Dalam kegiatan bisnis sekarang relationship menjadi topik yang penting. Manusia yang cerdas menyadari, hubungan yang hangat bisa mencairkan kebekuan. Hubungan itu harus didasarkan oleh prinsip-prinsip ketulusan dan saling mendukung, bukan sekedar hubungan transaksional yang semu dan semata-mata karena perintah kerja atau hitung-hitungan. Salah satu alternatif pendekatan pada saat ini yang banyak digunakan oleh perusahaan atau organisasi adalah relationship marketing, yaitu prinsip pemasaran yang menekankan dan berusaha untuk menarik dan menjaga hubungan baik jangka panjang dengan pelanggan, supplier maupun distributor (Wibowo, 2008:818).

Hubungan pemasaran biasanya menghasilkan hubungan ekonomi, teknis dan sosial yang kuat antar pihak-pihak yang mempunyai kepentingan. Menurut Jobber Fahy (2006) dalam Ismail (2010:546) menyatakan bahwa relationship marketing (hubungan pemasaran) adalah proses menciptakan, mengembangkan dan meningkatkan hubungan dengan stakeholder lainnya, sedangkan relationship marketing (hubungan pemasaran) menurut Tandjung (2004:89) adalah pertumbuhan, pengembangan dan pemeliharaan dalam jangka panjang yang

menimbulkan hubungan biaya efektif dengan pelanggan, pemasok, karyawan dan patner-patner lain yang saling menghubungkan.

Hubungan pemasaran mengacu pada pertumbuhan, pengembangan dan pemeliharaan dari hubungan jangka panjang, biaya efektif pertukaran pelanggan lainnya, distribusi, karyawan dan mitra lainnya untuk saling menguntungkan. Hubungan pemasaran menciptakan tingkatan baru dari interaksi antara pembeli dan penjual, daripada memfokuskan secara eksklusif untuk menarik pelanggan baru, pemasar telah menemukan bahwa membayar untuk mempertahankan pelanggan saat ini (Wibowo, 2008:820).

Dalam sebuah perusahaan perlu adanya sebuah konsep Relationship Marketing (hubungan pemasaran) untuk menghadapi persaingan bisnis. Dalam pelaksanaan konsep pemasaran saat ini sangatlah penting untuk salah satunya dengan memperhatikan konsep Relationship Marketing (hubungan pemasaran) dalam rangka memberikan nilai kepuasan bagi konsumen dan menciptakan hubungan yang baik melalui pembentukan rasa percaya dalam diri konsumen (Zaid, 2006 :412).

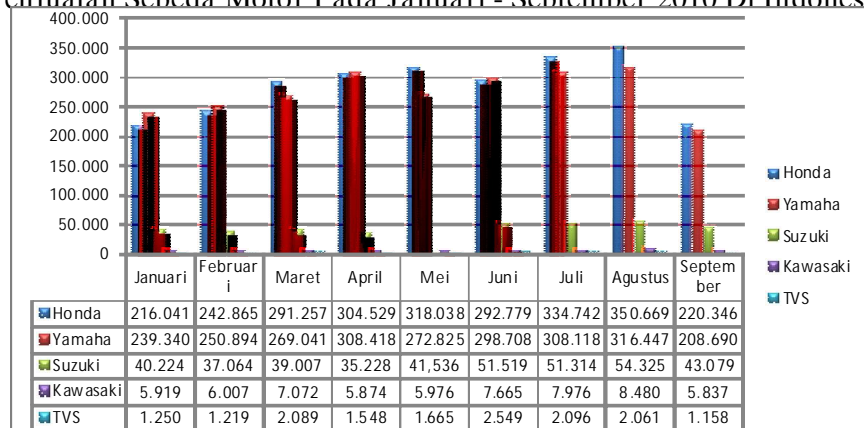
Hubungan pemasaran dengan kepuasan pelanggan menurut Mudie dan Cottam dalam Tjiptono (2006) dalam Syarif (2008) yang menyatakan kepuasan pelanggan secara total tidak akan tercapai sekalipun hanya sementara waktu, namun upaya perbaikan atau penyempurnaan, kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi, adapun strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan diantaranya yaitu hubungan pemasaran.

Menurut Schnaars, (2002), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat di antaranya memberikan hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan. Kepuasan konsumen menurut Mowen dan Minor (2001) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya (Yuningsih, 2007).

Dari beberapa uraian di atas mengenai kepuasan maka secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima paling tidak harus sama dengan harapan konsumen atau bahkan melebihinya. Dalam era kompetisi bisnis yang semakin ketat seperti sekarang, kepuasan pelanggan merupakan hal yang utama. Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan dimana kedua pihak merasa menang dan tidak ada yang dirugikan (Yuningsih, 2007).

Bagi masyarakat sepeda motor masih menjadi alat transportasi yang praktis dan efisien karena tidak terlepas dari sistem transportasi massal yang kurang begitu maksimal dalam pelayanannya. Kondisi ini membuat investasi berupa peningkatan kapasitas pada pabrik yang sudah ada maupun pabrik baru Industri sepeda motor yang sedang berkembang. Hal ini juga terjadi pada Honda yang dibuktikan dengan penjualan Sepeda Motor Honda di Indonesia.

Tabel 1.1.
Penjualan Seneda Motor Pada Januari - September 2010 Di Indonesia



Sumber : Data AISI Diolah

Bedasarkan tabel diatas dari data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISII) menunjukkan bahwa penjualan Honda di Indonesia pada bulan Januari hingga Mei tahun 2010 mengalami kenaikan penjualan yang signifikan yaitu mencapai 318,038. Namun pada bulan Juni penjualan Honda mengalami penurunan sebesar 292,779. Sehingga pada penjualan Honda saat itu dapat dikalahkan oleh Yamaha yaitu mencapai 298,708. Dan pada bulan September penjualan Honda juga mengalami penurunan yaitu mencapai 220,346 yang dua bulan sebelumnya sempat mengalami kenaikan penjualan yang mencapai 350,669 pada bulan Agustus. Selain itu para kompetitor Honda seperti Yamaha juga mencatatkan penurunan penjualan pada bulan September menjadi 208.690 unit dibanding Agustus 2010 sebanyak 316.447. Suzuki menjual 43.079 unit kendaraan bermotor pada September 2010 atau turun dibanding Agustus sebanyak 54.325 unit. Penjualan Kawasaki juga turun menjadi 5.837 unit per September dibanding Agustus 8.480 unit, TVS menjual 1.158 unit per September 2010 atau turun dibanding Agustus sebanyak 2.061 unit. (<http://kabarbisnis.com>).

Dari sekian banyaknya penjualan sepeda motor Honda di Indonesia, maka penjualan sepeda motor berdasarkan kategori dari masing-masing merek pada tahun 2010 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.2.
Penjualan Sepeda Motor Pada 2010
Berdasarkan Merek Dan Kategori

Merek	Bebek	Skuter	Sport	Total
Honda	1.696.411	1.551.386	170.835	3.418.632
Yamaha	1.423.417	1.661.496	260.767	3.345.680
Suzuki	346.588	163.659	15.756	526.003
Kawasaki	17.732	-	69.272	87.004
Kanzen	1.890	-	-	1.890
TVS	17.260	-	2.175	19.435
Total	3.503.298	3.376.541	518.805	7.398.644

Sumber : AISI, diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa persaingan penjualan sepeda motor di Indonesia cukup ketat. Beberapa merek terkenal seperti Honda, Yamaha dan Suzuki nampak bersaing ketat untuk penjualan sepeda motor jenis bebek, skuter ataupun sport. Dari tabel penjualan menunjukkan bahwa Honda masih unggul dibandingkan sepeda motor merek yang lain. Dari total penjualan sepeda motor berdasarkan kategori menunjukkan bahwa kategori bebek yang memberikan kontribusi yang paling besar dibandingkan kategori yang lain yaitu mencapai 3.503.298. (<http://otomotif.kompas.com>).

Menurut data yang telah diuraikan sebelumnya dapat diketahui bahwa dari sepeda motor kategori bebek produk Honda masih memimpin penjualan pada tahun 2010. selain itu berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), penjualan motor sampai bulan Oktober 2011 motor Honda masih mendominasi penjualan 52,01% dengan total penjualan 3,60 juta unit, disusul Yamaha yang mencatatkan penjualan sampai bulan September sebesar 2,78 juta

unit. Sementara Suzuki penjualannya sampai bulan Oktober mencapai 434,9 ribu unit. Kawasaki dan TVS masing-masing mencatat penjualan sampai bulan Oktober sebesar 88,3 ribu unit dan 21,5 ribu unit (<http://oto.detik.com/read/2011/11/09/104023/1763446/1208/penjualan-motor-yamaha-tak-mampu-lampau-honda>).

Sepeda motor Honda yang penjualannya terbanyak dibandingkan merek sepeda motor yang lain seperti Yamaha, Kawasaki, TVS dan Suzuki, hal tersebut juga berdampak pada banyaknya pengguna Honda di Surabaya, berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari MAPOLDA JATIM melalui DIR.LANTAS KASI STNK yaitu Bapak Kompol Budi Mulyanto, SIK jumlah pemilik sepeda motor di Surabaya, berikut datanya :

Tabel 1.3.
Jumlah Pengguna Sepeda Motor Di Surabaya
Bulan Mei 2011

No	Merek Sepeda Motor	Jumlah Pengguna
1	BAJAJ	32
2	DORKAS	10
3	GARUDA	1
4	HAPPY	1
5	HARLEY DAVIDSON	2
6	HONDA	6870
7	JIALING	1
8	KAISAR	45
9	KAWASAKI	95
10	MINERVA	54
11	MONSTRAC	1
12	SANEX	3
13	SUZUKI	604
14	TOSSA	8
15	TVS	20
16	VESPA	1
17	VIAR	38
18	VIVA	1
19	YAMAHA	4295
	JUMLAH	12082

Sumber : MAPOLDA JATIM

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah pemilik sepeda motor di Surabaya hingga Mei 2011 mencapai 3.156.910 orang. Sedangkan dari

penambahan jumlah sepeda motor sebesar 12.082 unit diantaranya adalah sepeda motor Honda yang mencapai 6.870 unit.

Berdasarkan fenomena di atas, maka hal tersebut berdampak pula pada PT. Lumenindo Gilang Cahaya Surabaya sebagai objek pada penelitian ini. PT. Lumenindo Gilang Cahaya Surabaya adalah sebuah dealer Honda. Berdasarkan data yang diperoleh diketahui bahwa PT. Lumenindo Gilang Cahaya Surabaya, mengalami peningkatan dalam penjualan tahun lalu, dimana peminatnya sangat banyak dibandingkan merek lain. Berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti dan wawancara dengan pihak PT. Lumenindo Gilang Cahaya, bahwa penjualan honda berdasarkan katagori kurun waktu bulan Januari sampai November tahun 2011 pada PT. Lumenindo Gilang Cahaya :

Tabel 1.4
Data Penjualan Pada PT. Lumenindo Gilang Cahaya Surabaya

No	Bulan	Bebek	Skuter	Sport	Total
1	Januari	38	60	17	115
2	Februari	43	51	6	110
3	Maret	46	63	8	117
4	April	45	71	9	125
5	Mei	55	78	5	138
6	Juni	37	106	4	147
7	Juli	88	58	7	153
8	Agustus	76	83	7	153
9	September	66	67	9	166
10	Oktober	34	58	4	142
11	November	52	57	2	111
Total		580	752	78	1477

Sumber : PT. Lumenindo Gilang Cahaya (2011)

Berdasarkan data di atas dapat di ketahui bahwa penjualan honda terbanyak berdasarkan katagori secara keseluruhan baik, honda jenis bebek, skuter dan sport mengalami kecenderungan naik pada bulan Januari sampai September, sedangkan pada bulan Oktober sampai November mengalami penurunan pada

bulan Oktober penjualan honda berdasarkan keseluruhan kategori mencapai 142 unit sedangkan pada bulan September penjualan yang dicapai sebesar 111 unit. Sedangkan penjualan honda untuk tiap-tiap katagori yaitu jenis Honda bebek penjualan mencapai 580 unit, sedangkan untuk jenis Skuter penjualan mencapai 752 unit dan untuk jenis Honda Sport sebanyak 78 unit. Hal tersebut menunjukkan bahwa penjualan honda secara keseluruhan mengalami penjualan yang fluktuatif, walaupun demikian masih cukup banyak memakai dan peminat sepeda motor Honda. Selain itu pencapaian penjualan yang didapat menunjukkan bahwa konsumen yang membeli produk PT. Lumenindo Gilang Cahaya Surabaya cukup puas. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan komplain yang masuk ke costumer service, seperti tertera pada tabel berikut :

Tabel 1.5
Komplain Pelanggan PT. Lumenindo Gilang Cahaya

No	Bulan	Jenis Komplain	Jumlah
1	Januari	- Kerusakan pada sparepart - Stang yang miring - Key set rusak	5
2	Februari	- Kerusakan pada sparepart - Key set rusak	3
3	Maret	- Kerusakan pada mekanik - Kerusakan pada sparepart - Key set rusak	4
4	April	- Kerusakan pada sparepart - Stang yang miring	3
5	Mei	- Kerusakan pada sparepart - Key set rusak	4
6	Juni	- Kerusakan pada mekanik - Kerusakan pada sparepart	4
7	Juli	- Kerusakan pada mekanik - Kerusakan pada sparepart	2
8	Agustus	- Stang yang miring - Key set rusak	2
9	September	- Kerusakan pada mekanik - Kerusakan pada sparepart	3
10	Oktober	- Kerusakan pada mekanik - Kerusakan pada sparepart	2
11	November	- Kerusakan pada mekanik - Key set rusak	1

Sumber : data internal PT. Lumenindo Gilang Cahaya (diolah peneliti)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah komplain yang diterima konsumen PT. Lumenindo Gilang Cahaya cukup banyak selama 11 bulan terakhir, yaitu berkisar antara 5 hingga 2 komplain perbulan. Umumnya para konsumen mengeluhkan tentang Kerusakan pada mekanik, Kerusakan pada sparepart dan Key set rusak.

Alasan dilakukan penelitian ini sebab dilihat dari fenomena di atas dimana penjualan honda di Indonesia kurun waktu 2010 dan 2012 mengalami kenaikan. Sedangkan alasan dipilihnya PT.Lumenindo Gilang Cahaya Surabaya sebagai salah satu deler honda di Surabaya, yang dilihat dari penjualan yang didapat oleh PT.Lumenindo Gilang Cahaya dalam menjalin hubungan dengan konsumen cukup baik.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka judul yang menarik untuk diteliti adalah "Pengaruh Hubungan Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada PT.Lumenindo Gilang Cahaya Surabaya)

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka perumusan masalah adalah :

1. Apakah hubungan pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT.Lumenindo Gilang Cahaya Surabaya ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis hubungan pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT.Lumenindo Gilang Cahaya Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat. Adapun manfaat penelitian ini antara lain:

1. Bagi ilmu pengetahuan, dapat diketahui hubungan pemasaran dengan kepuasan konsumen pada PT.Lumenindo Gilang Cahaya Surabaya.
2. Bagi pihak manajer, akan mampu membantu dalam mengembangkan suatu masukan dalam pengembangan kebijakan dalam hubungan pemasaran.